

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Minat Pembelian *Online*

No	Peneliti/ Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Pavlou (2003) “ <i>Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model</i> ”	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived Risk</i>	<i>Online Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen saling berhubungan.
2	Dan J Kim, et al., (2008) “ <i>A Trust Based Consumer Decicision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents</i> ”	1. <i>Perceived Risk</i> 2. <i>Consumer Trust</i> 3. <i>Perceived Benefit</i>	<i>Intention of Purchase</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel penelitian ini secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui internet.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti/ Judul	Variable Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
3	Yaobin & Tao (2007) “ <i>A Research of Consumers’ Initial Trust in Online Stores in China</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Reputation</i> 3. <i>Perceived Security</i> 4. <i>Propensity to Trust</i> 5. <i>Perceived Usefulness</i> 6. <i>Consumer Initial Trust</i> 	<i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Sedangkan kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi reputasi, persepsi keamanan, dan kecenderungan untuk percaya. Persepsi manfaat memiliki hasil yang positif terhadap kepercayaan. Untuk minat pembelian di toko <i>online</i> dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kepercayaan.
4	See Siew Sin, et al., (2012) “ <i>Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase Intention in Social Media Websites</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Subjective Norm</i> 	<i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi konsumen berusia muda dalam minat beli <i>online</i> yang diikuti oleh persepsi kemudahan dan norma subjektif.

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti/ Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
5	Fachrizi Alwafi (2016) “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> ”	1. Keamanan 2. Kemudahan Bertransaksi 3. Kepercayaan Konsumen 4. Pengalaman Berbelanja	Minat Beli	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli diikuti kepercayaan dan kemudahan.
6	Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli”	1. Kemudahan Penggunaan 2. Kenikmatan Berbelanja 3. Pengalaman Berbelanja 4. Kepercayaan Konsumen	Minat Beli	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kenikmatan berbelanja merupakan variabel paling dominan diikuti oleh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan terakhir pengalaman berbelanja.

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton; Mursid, 2014). Pemasaran juga diartikan menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam Kotler dan Keller terdapat pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (2009:5) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat serangkaian proses seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang bertindak secara luas untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen sehingga menciptakan keuntungan bersama.

2.3 Perilaku konsumen

Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mempertimbangkan, menggunakan, dan menyeleksi produk, jasa, pengalaman maupun ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya pada konsumen dan masyarakat. Bagi sebuah perusahaan, memahami perilaku konsumen sangatlah penting karena perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi melakukan pilihan, pembelian, penggunaan dan melepaskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap faktor tersebut memiliki sub-faktor di dalamnya yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009), budaya merupakan determinan yang paling dasar bagi seorang konsumen dalam menentukan keinginan dan perilaku mereka. Masa anak-anak adalah masa dimana seseorang akan memperoleh dan mempelajari nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lingkungan mereka. Secara turun temurun tradisi yang diajarkan

diterapkan dan kemudian menjadi budaya yang dapat membentuk sikap dan perilaku mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan individu, kelompok, organisasi maupun lembaga yang akan memberikan pengaruh dalam berperilaku.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan faktor pribadi sangat melekat pada diri konsumen yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Adapun subfaktor yang ada pada faktor pribadi, yaitu :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Kepribadian dan konsep diri
- d. Gaya hidup dan nilai

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis konsumen dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan pribadi) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan pembelian.

Kombinasi dari proses psikologi dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan pembelian hingga berakhir pada keputusan pembelian. Empat faktor psikologis sangatlah berperan secara fundamental dalam

mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Empat faktor psikologis terdiri dari :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Memori

2.4 Persepsi

Persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Hasan (2013) persepsi didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan meletakkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif dalam memilih input, mengorganisasi dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu dan dapat dirasakan. Input informasi ini dapat berbentuk kata-kata (baru), musik atau lagu (baru), atau iklan suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Manahan (2008), persepsi didefinisikan sebagai gambaran seseorang tentang suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang terjadi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Faktor Individu

Individu dalam membuat suatu persepsi akan didasari oleh kemampuan individu dalam mempelajari sesuatu, motivasi individu untuk membuat persepsi tentang sesuatu tersebut, kepentingan individu terhadap sesuatu yang dipersepsikan, pengalaman individu dalam menyusun persepsi, dan harapan individu dalam menentukan persepsi.

2. Faktor Situasi

Situasi dalam menyusun suatu persepsi ditentukan momen yang tepat, bangunan atau struktur dari objek yang dipersepsikan, serta kebiasaan yang berlaku dalam social masyarakat dalam merumuskan persepsi.

3. Faktor Target

Gangguan yang ada dalam menyusun persepsi dan target, biasanya adalah objek yang dipersepsikan merupakan perihai-perihai yang baru (*novelty*), adanya gambaran hidup yang mempengaruhi dalam membentuk persepsi (*motion*), suara-suara yang timbul pada saat membentuk persepsi (*sounds*), ukuran dari bentuk persepsi (*size*), yang melatarbelakangi dalam membentuk persepsi tersebut (*background*), dan kedekatan persepsi dengan objek lain yang hamper sama (*proximity*), serta kesamaan (*similarity*) dari persepsi yang akan dibangun dengan persepsi lain.

2.4.2 Proses persepsi

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologi yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Menurut Suryani (2008) terdapat 3 proses dalam persepsi yaitu :

1. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi pemasarannya. Dalam kondisi seperti inilah konsumen akan memilih stimuli yang akan diperhatikan.

2. Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih mana stimuli yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menggabungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengaitkannya dengan informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga

kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli.

2.4.3 Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Kotler (2002) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (persepsi risiko).

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk menurut Mowen dan Minor (2002). Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Menurut Dowling dalam Arwiedya (2011), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktifitas yang didasarkan pada hasil negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut nyata. Risiko dalam *online shop* dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan toko konvensional karena adanya batasan fisik antara pembeli dengan produk dan pembeli dengan penjual dalam melakukan transaksi. Adanya batasan tersebut membuat para pembeli tidak mengetahui bentuk produk yang ingin dibelinya dan bagaimana kualitas produk tersebut.

Risiko selalu ada di setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Demikian, persepsi konsumen terhadap risiko merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam setiap minat beli konsumen.

2.4.4 Persepsi Kemudahan

Menurut Wibowo (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Calon pembeli yang pertama kali berbelanja secara *online* biasanya akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan belanja *online*. Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993).

Persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas menurut Tsui Wa (2002). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.4.5 Persepsi Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi

perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di *web*.

Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, Kim, dan Agarwal, 2004). Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004).

Suprpto berpendapat bahwa keamanan merupakan kunci utama dalam mengevaluasi kualitas dari transaksi *online* dimana keamanan ini mencakup perlindungan mengenai privasi dan penipuan beserta hal-hal lainnya yang melibatkan masalah informasi keuangan maupun non-keuangan. Menurut zahid et. Al. (2010) dalam Ahmad dan Pambudi (2014) menyebutkan bahwa keamanan adalah suatu kemampuan dalam bisnis *online* untuk melindungi privasi konsumen

dari tindak kejahatan. Keamanan sangat berpengaruh besar terhadap kepercayaan seseorang terhadap suatu hal termasuk transaksi *online*. Jika seseorang berpersepsi bahwa transaksi *online* tidak aman, maka orang tersebut tidak akan melakukan transaksi *online*. Begitu pula sebaliknya, jika seseorang menganggap bahwa transaksi *online* aman untuk dilakukan, maka individu yang bersangkutan akan melakukan transaksi *online*.

2.5 *E-commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun menyangkut berbagai aspek (Nugroho, 2006). Menurut pendapat Chaffey (2007) *e-commerce* didefinisikan sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana lainnya antara organisasi dan stakeholder eksternal. Menurut pendapat lainnya mengenai pengertian *e-commerce* adalah merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2009). Penggunaan jaringan internet untuk kegiatan jual beli secara umum dikenal dengan nama *e-commerce* (McLeod & Schell, 2008).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses perdagangan yang melibatkan internet sebagai media perantara untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. *E-commerce* dapat dilakukan oleh semua orang yang sudah mengerti dasar dari penggunaan internet, dapat dilakukan di tempat manapun, dan tidak dibatasi oleh waktu.

2.5.1 Jenis *E-commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah “*the use of internet and the web to transact business.*” Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu :

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce.*

B2C E-Commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara *online* (dalam jaringan atau daring).

2. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce.*

B2B E-Commerce fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara *online* (dalam jaringan atau daring).

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce.*

C2C E-Commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (dalam jaringan atau daring).

4. *Peer-to-Peer (P2P).*

P2P E-Commerce merupakan jenis *e-commerce* yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi *peer-to-peer* yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui *server*.

5. *Mobile Commerce (M-commerce)*

M-Commerce merupakan *e-commerce* yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

2.5.2 Manfaat *E-commerce*

E-commerce dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, baik organisasi, konsumen maupun masyarakat luas.

Manfaat penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan menurut Irmawati (2011), yaitu :

1. Dapat memperluas pangsa pasar dari nasional menjadi internasional, sehingga dapat mempermudah organisasi yang bersangkutan untuk menjangkau pelanggan lebih banyak, memilih supplier yang terbaik, dan dapat memperoleh mitra bisnis yang paling cocok.
2. Dapat mengurangi biaya penggunaan kertas untuk aktivitas bisnis seperti penyusunan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan serta pengaksesan informasi.
3. Dapat memberikan peluang kepada organisasi untuk menjadikan bisnisnya menjadi sangat terspesialisasi
4. Dapat meminimalisir biaya persediaan dan *overhead* melalui penggunaan pamanufakturan *just in time* dan memfasilitasi manajemen dengan rantai nilai bertipe *pull* dimana proses transaksi dimulai dari orderan pelanggan
5. Dapat menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan barang maupun jasa.
6. Dapat meningkatkan produktivitas karyawan dengan cara merekayasa ulang aktivitas bisnis
7. Dapat mengurangi biaya untuk telekomunikasi

Manfaat *e-commerce* bagi pelanggan menurut Irmawati (2011), yaitu :

1. Dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena dapat dilakukan selama 24 jam setiap waktu
2. Dapat memberikan lebih banyak pilihan produk dan *supplier* untuk para konsumen
3. Dapat memberikan peluang kepada konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang lebih murah karena konsumen dapat secara bebas berbelanja di banyak tempat dan dapat membandingkan harga dengan cepat
4. Memungkinkan untuk mengirimkan barang atau jasa secara cepat
5. Pelanggan berkesempatan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan lain untuk saling bertukar pendapat dan pengalaman dalam *electronic communities*.

2.6 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek produk. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang

berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana dan lokasi (tempat).

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan sosial budaya.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Menurut Sugiyono (2016:11) peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan serta terdapat satu variabel dependen yaitu minat pembelian *online*.

2.7.1 Hubungan Persepsi Risiko dengan Minat Pembelian *Online*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Kotler (2002) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (persepsi risiko). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) yang mengatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, berdasarkan hasil tersebut juga persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu dalam menggunakan *e-commerce*. Charisma (2016) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *Perceived risk* (persepsi risiko) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen situs belanja *online* Zalora, dalam penelitiannya variabel *Perceived risk* (persepsi risiko) merupakan salah satu faktor yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan minat untuk membeli kembali suatu produk tertentu dalam penelitian tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nindya (2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan produk BRILink. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel persepsi risiko terhadap minat pembelian *online* melalui website lazada.co.id.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat dalam pembelian secara *online*. Ketidakpastian yang didapat akan menyebabkan seseorang berpikir kembali akan risiko jika melakukan pembelian.

2.7.2 Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Minat Pembelian *Online*

Menurut Wibowo (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan suatu aktivitas. Berdasarkan hasil penelitian yg dilakukan oleh Fajar (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap minat pembelian *online* melalui *website* lazada.co.id. Davis (1998, 1993) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli karena biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanja *online*, karena tidak mengetahui cara dalam bertransaksi *online*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yg dilakukan oleh Prasetyo (2015) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan situs *website* belanja *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania (2016) yang

menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan transaksi *online*, hasil analisis data menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi *online*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan teknologi yang digunakan dalam melakukan pembelian *online* akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, karena menurut penelitian terdahulu diatas persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pembelian secara *online*.

2.7.3 Hubungan Persepsi Keamanan dengan Minat Pembelian *Online*

Suprpto (2014) berpendapat bahwa keamanan merupakan kunci utama dalam mengevaluasi kualitas dari transaksi *online* dimana keamanan ini mencakup perlindungan mengenai privasi dan penipuan beserta hal-hal lainnya yang melibatkan masalah informasi keuangan maupun non-keuangan. Menurut zahid et. Al. (2010) dalam Ahmad dan Pambudi (2014) menyebutkan bahwa keamanan adalah suatu kemampuan dalam bisnis *online* untuk melindungi privasi konsumen dari tindak kejahatan. Salisbury et.al. (2001) berpendapat bahwa persepsi keamanan merupakan suatu keyakinan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi aman untuk digunakan. Keamanan sangat berpengaruh besar terhadap kepercayaan seseorang terhadap suatu hal termasuk dalam transaksi *online*. Jika seseorang berpersepsi bahwa transaksi *online* tidak aman, maka orang tersebut tidak

akan melakukan transaksi *online*. Begitu pula sebaliknya, jika seseorang menganggap bahwa transaksi *online* aman untuk dilakukan, maka individu yang bersangkutan akan melakukan transaksi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tania (2016) menyatakan hasil analisis data menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan transaksi *online*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2017) menyatakan bahwa kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Selaras dengan Fransiska (2017) penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi (2016) menyatakan bahwa variabel persepsi tentang keamanan merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan hal yang penting dalam melakukan transaksi keuangan untuk membeli barang secara *online*. Persepsi keamanan tentang membeli secara *online* merupakan hal yang penting dan berpengaruh positif terhadap minat pembelian secara *online*.

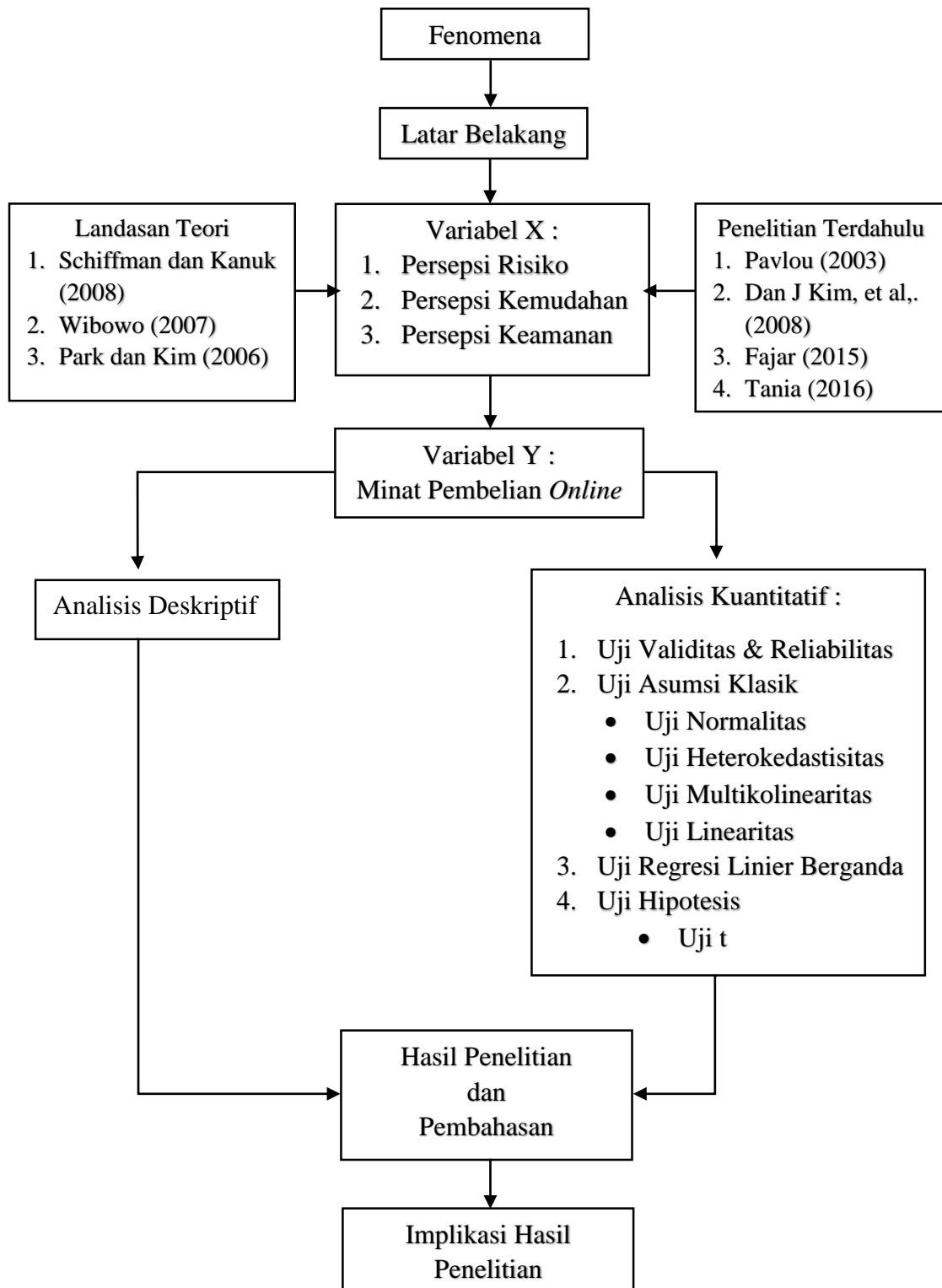
2.8 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sekaran (2007:127) kerangka pikir penelitian adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi. Kerangka

pikir penelitian merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016: 60). Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual (kbbi.kemdikbud.go.id, 2017). Perkembangan teknologi internet yang pesat menjadikan kegiatan jual beli telah memasuki era baru yang ditandai dengan adanya sistem jual beli secara *online*. Saat ini kegiatan berbelanja *online* telah mempengaruhi perilaku konsumen. Akibat dari adanya perubahan pola perilaku pembelian konsumen tersebut, muncullah perusahaan-perusahaan yang beroperasi di bidang *e-commerce*. Namun sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar dalam membentuk minat untuk membeli secara *online*. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat dalam membeli *online* adalah Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat (Fajar, 2015). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pikir dari penelitian ini yang menjelaskan pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat pembelian *online* melalui *website Aliexpress.com*.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Menggunakan analisis tersebut, akan didapat hasil penelitian yang nantinya akan dibahas pada bab empat. Kerangka pikir penelitian tersebut diringkas pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

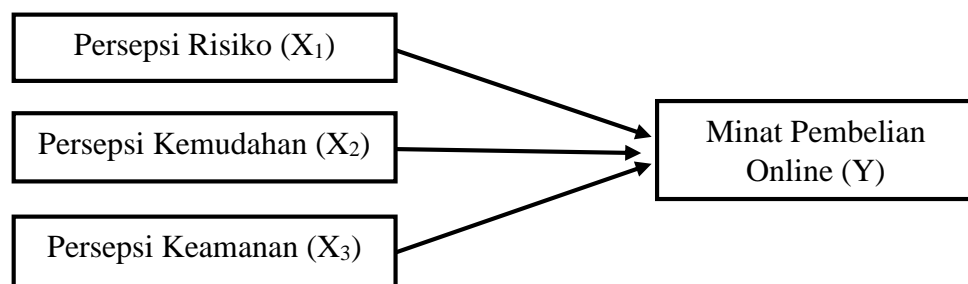


Sumber : Peneliti (2017)

2.9 Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang telah dibuat, maka didapatkan model kerangka konseptual yang digunakan untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 2.2
Model Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————→ : Berpengaruh secara parsial

Sumber : Peneliti (2017)

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) mengatakan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, berdasarkan hasil tersebut juga persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu dalam menggunakan *e-*

commerce (pembelian secara *online*). Penelitian yang dilakukan oleh Nindya (2015) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan produk BRILink. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2015) menunjukkan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel persepsi risiko terhadap minat pembelian *online* melalui *website lazada.co.id*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian *Online* pada *website aliexpress.com*.

Penelitian yg dilakukan oleh Fajar (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap minat pembelian *online* melalui *website lazada.co.id*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania (2016) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan transaksi *online*, hasil analisis data menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi *online*. Hal yang demikian juga dinyatakan oleh Prasetyo (2015) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka dirumuskan hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian *Online* pada *website aliexpress.com*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tania (2016) menyatakan hasil analisis data menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan transaksi *online*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2017) menyatakan bahwa kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Selaras dengan Fransiska (2017) penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi (2016) menyatakan bahwa variabel persepsi tentang keamanan merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dirumuskan hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 : Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian *Online* pada *website* aliexpress.com.